

央视招标 与企业品牌建设

CCTV's bidding and Enterprises' Brands Building

厦门大学新闻传播系 黄合水

已 经持续十几年来的一年一度的CCTV招标很快又要鸣锣开场了。这么多年来，人们对央视招标议论纷纷。但是，央视招标的热度并不因为各种舆论的存在而降温，相反，央视每年的招标额节节攀升。不仅如此，中标企业的性质也发生了明显的变化。外资企业从最早的不屑一顾和袖手旁观、后来的密切关注和有限参与，逐渐发展到近年的积极投入。

与央视竞标热潮相对应的是中国企业对品牌建设的关注也经历了一个发展的历程。在上世纪90年代初期，人们头脑中似乎还没有“品牌”(brand)这一概念，当时“brand”的译意基本上是“商标”。92年以后，随着《财金世界》全球100顶尖品牌价值评估排行榜的推出以及后来《商业周刊》的接棒，随着1995年北京品牌资产评估事务所中国最有价值品牌的推出，特别是到了90年代后期，品牌逐渐进入人们的视界和大脑，成为广告学者、营销学者研究的一个重点问题，也成为影响企业行为的一个重要因素。

有趣的是，由于对品牌的关注和重视参与央视竞标几乎是同步的，因此二者之间也就被人们自觉不自

觉地联系在一起。

那么，央视竞标(实质是在央视投放广告)在品牌建设中究竟发挥什么作用呢？了解、认识清楚这一问题，对于是否参与央视竞标、对于如何建设自己的品牌都是十分重要的。但是，要弄清楚这一问题，首先要弄清楚品牌建设的目标是什么，或者品牌建设究竟要将品牌建设成为什么样的东西。

在中国营销和广告界，对于品牌建设的普遍认识或共识是：第一提高品牌知名度，第二提高品牌的美誉度。从模糊意会的角度来说，这一共识是正确的。但问题是，由于人

们对“知名度”和“美誉度”这两个概念，特别是对“美誉度”概念的认识并不是很清晰、很准确，因此品牌建设的目标也被模糊化和虚化。

实际上，所谓提高知名度，就是要建立一个品牌与其所属产品类别的关系，并使得当消费者一提起该产品类别时，就会自觉地想起该品牌。例如在家电中，“海尔”的知名度就比较高，因为当人们提起家电时，很容易就想起“海尔”。在电脑类别中，“联想”最容易被想起。当然消费者由产品类别所想起的品牌通常有很多，但是能够让人最先想起，这种知名度(也叫“第一提及”)



最为重要,对于该品牌的市场占有率最具预测效力。换言之,当你家中没有洗衣粉时,如果你最先想到的是“雕牌”,那么选择“雕牌”的可能性也最大。

知名度相对来说,比较简单,也比较容易理解。但是“美誉度”则难以理解多了,而且不同的学者也会有不同的见解。我们的理解是,所谓“美誉度”就是一个品牌跟一些有利的概念、物体、事件、现象等联系在一起的程度。这些与品牌联系在一起的概念、现象、事件、现象等,我们称之为“关联物”,品牌与“关联物”关系的建立,也叫做“品牌联想”。当一个品牌与越多的有利的“关联物”联系在一起时,“美誉度”也越高;同样,当一个品牌与一个有利的“关联物”的联系强度越强,该品牌的“美誉度”也越高。

以“耐克”为例来说,在西方消费者心目中,耐克与希腊女神、运动、篮球、乔丹、“唰唰声”等众多“关联物”联系在一起,因此当人们要“运动”时,首先想到的相关运动产品就是“耐克”;如果要进行“篮球”运动,那就更容易与耐克联系起来了。想起篮球巨星“乔丹”,“耐克”也很快出现在脑海。不仅如此,如果由“耐克”想到“乔丹”,还会产生“运动”、“冠军”、“胜利”、“成功”等联想,甚至还会进一步产生“质量好”的抽象联想。此外,还有一些诸如“档次高”、“最著名”的运动品牌也是“耐克”的联想。正是因为“耐克”与这些有利“关联物”的广泛而强有力的联系,使得“耐克”的品牌资产变得十分丰厚,使得人们在选购运动产品时,迅速就会做出选择耐克的决定。

我国的“海尔”品牌也有一些“关联物”。其中最有力的“关联物”

lenovo 联想

19寸大液晶屏
512M大内存
64位处理器

家悦D2036A

激情上演 仅售4999元

产品配置:
S64 3000+/512M/80G/高性能集成显卡
DVD/集成网卡/功能键盘/光电鼠标/WXP
零售价含标配: 19" w LCD /2.0音箱

联想形象代言人是罗纳德·尼莫

就是“五星级服务”、“砸冰箱”。国人一般对国内产品都不会很“放心”,但当消费者由“海尔”想到这些“关联物”时,这种不“放心”的心态就会大大地降低,因为即使买后出了问题,还有售后服务来保证,于是选择“海尔”的可能性也就大大

地增加了。

由上述可见,建设品牌一方面就是提高品牌知名度,特别是要提高品牌的“第一提及”率。另一方面是提高美誉度,也就是建立品牌与有利“关联物”的强有力联想关系。当我们明确品牌建设的这一目的之

后,下面我们来分析一下央视招标也即“央视广告”在其中的作用。

在实现知名度的提高方面,央视的确是其他媒体难以媲美的。众所周知,央视是唯一覆盖全国山山水水的媒体(许多卫视虽然也覆盖全国,但是仍有许多观众由于有线网络等问题无法接收到),企业要在短时间将信息传递给全国观众,让全国观众都知道某个品牌,没有别的媒体可以比它更迅速、更有效。

当然央视的频道有许多,广告资源也相当多,但是能够帮助企业迅速提高品牌知名度的资源却是非有限的。这些资源就是收视率高的时段,也称为“黄金广告时段”或“优质广告资源”。

由于优质广告资源有限,许多企业都想得之而后快,于是有了展示公平竞争的央视招标、竞标。央视的竞标使得企业无论是大是小、也无论他们过去、现在与央视的关系如何,均有获得投放央视黄金时段的机会。因此将企业参加央视一年一度的“1118”竞标活动并竞标成功看作是提高企业知名度的重要手段,这无疑是正确的。

其实,从央视招标开始,许多品牌就因为央视竞标活动及其随后的广告播出而一举成名。夏新、金正、万利达、先科、统一、昆仑、蒙牛等在全国知名度的迅速攀升,都是央视竞标造就的。

在实现美誉度的提高方面,央视的作用主要体现在以下几个方面:

第一,通过传递信息,建立消费者关于品牌与“关联物”的联系。例如在消费者的脑海中,海尔是真诚的,体现在其“五星级服务”之中。但是“海尔”与“真诚”的联系却源于广告语“海尔真诚到永远”,而“海尔真诚到永远”广告语则是通过媒

体植入消费者的记忆之中。这里的“植入”媒体,当然有央视,也有其他媒体。也就是说,央视是建立品牌与“关联物”联系的媒介之一,在这方面,央视和其他媒体的功能是一样的,只不过它可以同时传播给更多、更大的观众群体。换个角度来说,消费者的许多品牌信息、产品信息是来自广告,而广告需要借助媒体来传播,这些传播媒体中,最有影响的媒体之一就是央视。

第二,通过发挥背书作用,建立消费者关于品牌与“可信”的关系。品牌的作用之一本来就是通过慢慢的消费者体验,让消费者觉得该品牌是可信、可靠的,也即建立好的名声、声誉,这样消费者以后在面临品牌选择时,就可以根据一个品牌的可信、可靠程度快速做出选择。

但是要在广大消费者群体中通过产品本身的物质传播来建立品牌的可信性,需要很长的时间,这在现代社会是行不通的。因此,品牌的可信性就像一个大学生要出国学习需要其他人给他做经济担保一样,需要别的东西来为它背书、做担保,而央视媒体恰恰就是品牌可信性的最合适的“担保人”。经常做市场调查的人不难发现,当询问消费者选择某个品牌的原因时,“在央视做过广告”也常常是被调查者的答案之一。

当然,央视仅仅是一个品牌的“担保人”之一,明星也可以用来为品牌背书,以建立品牌与可信性的联系。但是在我们这个诚信不足或缺失的社会里,明星本身的可信性也是值得怀疑的。这样相对来说,尽管央视不见得让全国观众都觉得完全可靠、可信,但作为党和政府主要喉舌的央视,它应该说是各种可用的“担保人”中最佳的选择。换言之,在消费者面临购买决策时,当 he 或

她自己无法做出判断时, he 或 she 可以怀疑一切,但她或 he 总要相信一样东西或人,此时,消费者可能会询问那亲人、朋友,但当这些亲人朋友仍然无法帮助 she 做决定时, he 或 she 能够相信的是谁呢?“央视”无疑是她或 he 最可以相信的。

第三,通过发挥背书作用,改善与品牌相联系的“关联物”。我们的研究发现,在消费者心目中,投资央视广告的企业与投资省级媒体的企业,品牌形象存在差异,前者优于后者。

例如,消费者会认为企业规模更大、产品质量更高、发展潜力更大等。这样如果说原来消费者关于品牌的质量评价是“一般”的话,那么广告投放央视之后,质量评价可能就是“好”或者“很好”。

再比如,在经销商的心目中,如果一个品牌没有在央视投放广告, he 或 she 可能认为企业的实力“小”,品牌的影响力也“小”;但是,一旦企业在央视投放广告之后,他们的看法往往就会发生改变,企业实力和品牌影响力可能就会由“小”改善为“一般”或“强大”等较为有利的评价。

所以,央视竞标在品牌建设中的作用有四个方面:第一帮助品牌迅速提高知名度;第二,帮助品牌将信息快速传播给消费者,建立品牌联想,提高美誉度;第三,为投放广告的品牌背书、做担保,提高品牌的可信度;第四,为投放广告的企业背书,改变企业和品牌的形象。

(编校:杨 猛)